

**Индивидуальный предприниматель Проскурнина Татьяна Александровна
Учебный центр ИП Проскурнина Т.А.**

**«УТВЕРЖДАЮ»
Приказ №3 от 15.05.2024 г.**

Учебный центр ИП Проскурнина Т.А.

Индивидуальный предприниматель
Проскурнина Татьяна Александровна
_____ Т.А. Проскурнина
«15» мая 2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
«СТУДИЯ С НУЛЯ»**

Программа обучения разработана
Учебным центром ИП Проскурнина Т.А.

Симферополь, 2024

Содержание:

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
2.	ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ	3
2.1	Цели и задачи реализации программы	3
2.2	Характеристика нового вида детальности	3
2.3	Требования к слушателям (категория слушателей)	4
2.4	Срок обучения	4
2.5	Форма обучения	4
2.6	Методы обучения	4
2.7	Выдаваемый документ	5
3.	УЧЕБНЫЙ ПЛАН	5
4.	УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
5.	КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	6
6.	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА	7
6.1	Охрана труда	7
6.2	Модуль 1. Индустрия красоты. Современное состояние, перспективы развития	7
6.3	Модуль 2. Управление персоналом в студии	8
6.4	Модуль 3. Стратегия и развитие студийного бизнеса	11
7.	КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ	13
8.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	14
9.	ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	14
10.	СПИСОК УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	15

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная общеобразовательная программа – дополнительная общеразвивающая программа «Студия с нуля» имеет социальную направленность и соответствует ознакомительному уровню освоения программы.

Настоящая программа составлена в соответствии с требованиями следующих нормативных документов:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, утвержденный приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 9 ноября 2018 г. № 196.

Дополнительное образование взрослых направлено на формирование и развитие творческих способностей, удовлетворение их индивидуальных потребностей в интеллектуальном, нравственном совершенствовании, формирование культуры здорового и безопасного образа жизни, а также на организацию свободного времени.

2. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ

Программа построена таким образом, что любой желающий, может получить азы практических знаний и навыков, новых компетенций, необходимых для деятельности: способность организации деятельности студии (салона красоты).

2.1. Цель и задачи реализации программы

Цель - дать разносторонние знания в области организационной и управленческой деятельности студии (салона красоты) для его результативного существования.

Задача - познакомить, изучить основы индустрии красоты, с внутренней работой студии (салона красоты).

2.2. Характеристика нового вида деятельности

В ходе освоения программы обучающийся приобретет следующие знания и умения:

знать:

- организационно-управленческие и правовые основы работы предприятий индустрии красоты;
- типы предприятий и финансовые аспекты их работы;
- подходы и методы организации рекламной и маркетинговой компании для салонных предприятий;
- порядок организации управления и стимулирования персонала предприятия индустрии красоты;
- тенденции в области совершенствования кадровой политики на изучаемых предприятиях.

уметь:

- проводить анализ рынка оказания бытовых услуг населению и выявлять тенденции его развития;
- уметь составлять бизнес-план предприятия по оказанию бытовых услуг населению; ориентироваться в экономике и финансах салона;

- пользоваться инструментами маркетинга в салонном бизнесе;
- выбирать наиболее эффективные способы мотивации персонала салона красоты;
- работать с нормативной, справочной, инструктивной и другой специальной литературой.

2.3. Требования к слушателям (категории слушателей)

К освоению программы допускаются лица, граждане Российской Федерации старше 18 лет, имеющих образование не ниже основного общего, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья (при отсутствии медицинских противопоказаний).

2.4. Срок обучения

Срок обучения: 31 час (5 дней).

Режим занятий: 6 часов в день.

Академический час учебного занятия - 45 минут.

Занятия могут проводиться по мере формирования групп в течение всего календарного года за исключением праздничных и выходных дней. Занятия проходят согласно расписания.

2.5. Форма обучения

Форма обучения - очная, включает теоретические и практические занятия. Занятия проходят посредством изучения лекционных материалов, просмотром презентаций, прослушивания тематических лекций. Практическая часть занятий включает в себя отработку практических навыков, выполнение практических заданий.

Практическая подготовка в рамках программы проводится в специально оборудованных помещениях на базе учебного центра ИП Проскурнина Т.А.

2.6. Методы обучения

Методы обучения определяются условиями, при которых образовательный процесс будет эффективным, а именно:

- компетентностный подход к обучению;
- практико-ориентированность занятий;
- обеспечение познавательной активности слушателей;
- создание комфортного психологического климата в группе слушателей.

Важнейшими условиями успешности освоения программы являются компетентностный подход и активная позиция каждого слушателя.

Программа имеет модульную структуру, состоит из трех модулей, каждый из которых представляет определенный объем учебной информации.

В процессе освоения:

- первого модуля слушатели расширят и систематизируют теоретические знания и практические умения по анализу современного состояния и перспектив развития индустрии красоты;
- второго модуля - научиться оформлять пакет документов для открытия салона красоты, составлять бизнес-план;
- третий модуль направлен на формирование навыков продвижения услуг салона красоты, привлечению новых клиентов, эффективной работе с клиентской базой.

2.7. Выдаваемый документ

После окончания теоретического и практического обучения подводятся итоги по изученному материалу в форме обсуждения с ответом на контрольный вопрос.

Лицам, успешно прослушавшим и освоившим Дополнительную общеобразовательную программу – дополнительную общеразвивающую программу «Студия с нуля» после подведения итогов выдаётся «Свидетельство об обучении».

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Форма контроля:

- не дифференцированный контроль (Н/К): наблюдение, индивидуальные задания;
- индивидуальная работа (И/Р);

Подведение итогов – контрольный вопрос (П/И).

№ п/п	Наименование учебных дисциплин	Всего часов
1	Охрана труда	1
2	Модуль 1. Индустрия красоты. Современное состояние, перспективы развития	9
3	Модуль 2. Управление персоналом в студии	11
4	Модуль 3. Стратегия и развитие студийного бизнеса	9
5	Подведение итогов	2
Всего:		31

4. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование учебных дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Теоретическая подготовка	Практическая подготовка	
1	Охрана труда	1	1	-	Н/К
2	Модуль 1. Индустрия красоты. Современное состояние, перспективы развития	9	5	4	Н/К И/Р
2.1	Предприятия индустрии красоты: типы, виды, классы. Виды услуг. Студийный бизнес, как важная составляющая сферы услуг. Факторы успеха и проблемы студий красоты. Формы организации предприятий.	5	3	2	
2.2	Открытие студии красоты. Пошаговая модель.	4	2	2	
3	Модуль 2. Управление персоналом в студии	10	6	4	

3.1	Организация обслуживания клиентов студии красоты.	4	2	2	Н/К И/Р
3.2	Управление персоналом в студии. Отбор сотрудников в студию. Обучение персонала. Должностные инструкции для сотрудников. Мотивация сотрудников.	4	2	2	
3.3	Управление финансами студии красоты. Ценообразование. Оплата труда сотрудников студии.	2	2	-	
4	Модуль 3. Стратегия и развитие бизнеса в индустрии красоты	9	5	4	
4.1	Секреты маркетинга в студийном бизнесе. Маркетинговые исследования. Услуги. Конкуренты.	3	2	1	Н/К И/Р
4.2	Технология продаж в студии красоты. Этапы консультативных продаж.	3	2	1	
4.3	Реклама в студии красоты. Привлечение новых клиентов, работа со старыми клиентами.	3	1	2	
5	Подведение итогов	2			П/И

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Наименование учебных дисциплин	Кол-во часов	Календарные учебные дни					
		1	2	3	4	5	6
Охрана труда	1	Т - 1ч					
Модуль 1. Индустрия красоты. Современное состояние, перспективы развития	9	Т - 5ч	Т - 4ч				
Модуль 2. Управление персоналом в студии	10		Т - 2ч	Т - 5ч	Т - 3ч		
Модуль 3. Стратегия и развитие студийного бизнеса	9				Т 1- 3ч	Т - 6ч	
Подведение итогов	2						П/И - 2ч

Т – теория; П/И – подведение итогов

6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

6.1 Охрана труда

- Превращение труда в жизненную потребность человека является важной составляющей развития любого цивилизованного общества. Это возможно лишь в том случае если человек трудится в благоприятных и безопасных условиях, которые содействуют развитию всех его способностей, обеспечивают высокую производительность труда, не являются утомительными и монотонными.

Охрана труда - система мероприятий, направленных на обеспечение здоровых и безопасных условий труда.

- Понятие пожарная безопасность означает состояние объекта, при котором исключается возможность пожара. В случае возникновения пожара в первую очередь необходимо предотвратить воздействие его на людей и обеспечить защиту материальных ценностей, находящихся в зоне горения или вблизи от нее. Пожароопасными факторами являются открытый огонь, искры, повышенная температура воздуха и предметов, ядовитые продукты горения, дым, пониженная концентрация кислорода и др.

- Электробезопасность - это система организационных и технических мероприятий и средств, обеспечивающих защиту людей от вредного и опасного воздействия электрического тока, электрической дуги, электромагнитного поля и статического электричества.

6.2 Модуль 1. Индустрия красоты. Современное состояние, перспективы развития.

Тема 1: Предприятия индустрии красоты: типы, виды, классы. Студийный бизнес, как важная составляющая сферы услуг. Факторы успеха и проблемы студий красоты.

- *Предприятия индустрии красоты делятся по трем составляющим:*

• Типы (варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиентов): Стандартный салон красоты; Студия красоты; Косметический центр - медицинский салон; Комплексное предприятие; Монопредприятие - предприятия одной услуги; SPA-предприятие; Локальное предприятие индустрии красоты (3 основных типов – косметический центр, салон красоты либо косметический комплекс);

• Виды (степень открытости и доступности для клиентов):

1. Открытый (относится большинство существующих предприятий. Их отличает доступность услуг);
2. Закрытый (услуги предоставляются строго ограниченному кругу клиентов и на определенных условиях).

• Классы (уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке)

1. эконом – класса;
2. бизнес – класса;
3. VIP - класса.

- ***Студийный бизнес, как важная составляющая сферы услуг.***

Студийный бизнес - это достаточно новый вид деятельности, который в настоящее время активно развивается в России развивается быстрыми темпами. С каждым годом потребность в квалифицированных работниках возрастает. Как следствие, появляются студии красоты, салоны красоты школы парикмахерского искусства. Перед предприятиями стоит главная задача – повышение конкурентоспособности. Поэтому особое внимание следует уделять технологии взаимодействия с клиентом в контактной зоне студии красоты.

- ***Факторы успеха салонов красоты.***

На качество работы и прибыль в студии красоты влияет множество факторов. К ним относятся:

- Первый фактор – это эстетика: интерьер, внешний вид администратора и специалистов. Создайте атмосферу уюта и комфорта для посетителей: стильная мебель, удобные кушетки, тщательно продуманные цветовые решения и грамотно подобранные аксессуары, эстетичная внешность персонала вызывают желание получить услугу в вашей студии красоты.

- Второй существенный фактор успеха - это коммуникация как основной элемент обслуживания. Сотрудники успешного и прибыльной студии красоты знают не только, что сказать, но и как это сделать, чтобы мгновенно расположить к себе клиента.

- Следующий значительный фактор – это высокое качество услуг основывается на квалификации персонала. К повышению квалификации относятся курсы, профессиональное образование, профессиональная переподготовка, а также обучающие мероприятия и тренинги.

- **Проблемы салонов красоты:** Отсутствие бизнес-плана; Желание получить все сразу и сейчас; Просчеты в рекламной компании; В плохом руководстве; Подбор персонала и привлечение клиентов; Поиск оборудования; Сервис и качество обслуживания.

Тема 2: Открытие студии красоты. Пошаговая модель.

- Что нужно для открытия салона красоты?

Шаг 1. Зарегистрировать бизнес. Если собираетесь вести дело с партнером, откройте ООО, а если без - можно зарегистрироваться в качестве ИП. Самозанятые открыть салон красоты не могут. Начинать проще с ИП: легче зарегистрироваться, не надо вести сложную бухгалтерию.

Шаг 2. Оценить помещение, в котором находится студию красоты. Есть такие помещения, планировки в которых никак не исправить. Например, в студии красоты хороший ремонт, но помещение состоит из двух маленьких комнат: в каждой могут работать по два мастера и добавить дополнительные рабочие места за счет их объединения не получится.

Шаг 3. Оценить оборудование. Оборудование в продающемся студии красоты не всегда хорошее. Иногда оно настолько плохое или старое, что его придется выбросить и купить новое. Отбрасывать варианты студий с таким оборудованием мы не рекомендуем, но в этом случае надо корректировать стоимость. Если оборудование придется менять на новое, можно просить продавца соразмерно снизить цену.

Шаг 4. Проанализировать формулировки в договоре аренды. Обычно в студиях красоты помещения находятся в аренде. При покупке готовой студии к вам перейдут все права и обязанности бывшего владельца.

Шаг 5. Оформить покупку студии красоты. Покупку готовой студии красоты обычно оформляют двумя договорами: переуступкой прав требований по договору аренды и договором купли-продажи оборудования.

Шаг 6. Найти поставщиков. После покупки готовой студии красоты или открытия с нуля придется искать поставщиков расходников. Чтобы выбрать подходящие вашей студии красоты бренды, следует:

1. Определить, кто ваши клиенты и что для них важно.
2. Выяснить, на каких условиях поставщик готов поставлять расходники.
3. Рассчитать, сколько будут стоить услуги в студии красоты с учетом затрат на расходники.

Шаг 7. Найти сотрудников. Перед тем как начинать поиск сотрудников, определитесь с тем, кто вам нужен. Помимо мастеров, обычно нужен еще администратор, а иногда еще и специалист по продвижению бизнеса. Иногда эти функции выполняют сами предприниматели.

6.3. Модуль 2. Управление персоналом в студии.

Тема 1: Организация обслуживания клиентов студии красоты.

Качественное обслуживание клиентов - залог успешной работы любого салона.

Основные стандарты обслуживания в студии красоты:

Правило 1. Каждый сотрудник студии обязан помнить о том, что студия красоты относится к предприятиям сферы обслуживания. Одним из важных условий стабильной работы считается обслуживание клиентов «по высшему разряду». Посетителям нужны располагающая, комфортная атмосфера.

Правило 2. Сотрудники студии красоты с первых секунд должны строить долгосрочные, тёплые отношения «клиент – специалист». Мастера должны стремиться иметь как можно больше постоянных клиентов. Осуществляя обслуживание, следует быть приветливым и предупредительным с посетителями, чаще называть их по имени, давать рекомендации по уходу, во время работы общайтесь с ними, как со старыми знакомыми, но не допуская фамильярности.

Правило 3. Для того чтобы любой человек, посетивший студию, чувствовал свою необыкновенность и важность, персонал должен стараться по возможности запоминать личную информацию о клиенте. Этого требуют стандарты качества студии красоты. Администратор, общаясь с гостями заведения, уточняет персональные и контактные данные, предпочитаемые услуги и удобное время для посещения студии, индивидуальные особенности, которые стоит учесть. Все это заносится в индивидуальную карточку клиента. Они составляют основу учетной

картотеки студии красоты. Мастер должен быть обязательно ознакомлен с этой информацией.

Правило 4. Зачастую принято считать, что заботу о клиентах предполагает стандарт администратора студии красоты, однако на самом деле весь персонал студии красоты обязан заботиться о здоровье клиентов.

Правило 5. Сотрудники должны информировать администрацию студии красоты о требованиях, просьбах клиентов по улучшению работы, сообщать об их пожеланиях по перечню услуг, организовывать продажи востребованных сопутствующих товаров и пр. Все предложения, как посетителей, так и самих работников, аккумулируются и затем обсуждаются коллегиально на регулярных общих собраниях персонала с обязательным участием администрации. После этого руководители предпринимают необходимые шаги по повышению конкурентоспособности заведения.

Правило 6. Специалисты студии красоты должны обеспечивать «обратную связь» с клиентами. Постоянным посетителям очень важно видеть, что их замечания и предложения по оказанию услуг, оптимизации функционирования студии красоты услышаны и находят отклик.

Правило 7. Стандарты обслуживания клиентов предполагают, что каждый сотрудник обязан иметь ухоженный, аккуратный внешний вид. Сотрудники своим презентабельным внешним видом должны показать пришедшему клиенту, что обслуживание происходит на высшем уровне. Все мастера обязаны работать только в спецодежде, административный персонал – соблюдать офисный корпоративный стиль.

Правило 8. В случае если клиент посещает студию красоты с детьми, персонал, свободный от оказания услуг, может занять детей на тот период, пока их мама или бабушка приводит себя в порядок.

Тема 2: Управление персоналом в студии. Отбор сотрудников в студию. Обучение персонала. Должностные инструкции для сотрудников. Мотивация сотрудников.

- Управление персоналом предполагает активное развитие ключевых направлений деятельности. Подчиненные и руководители вовлечены в общую систему, в рамках которой анализируется уровень результативности сотрудников и административного звена, различных структурных подразделений, экономических и социальных моментов, связанных с менеджментом. Руководство студии должно неукоснительно следовать стратегии развития, направленной на повышение профессионального уровня кадров.

- Студиям, оказывающим услуги населению, основную прибыль приносят наемные работники. Предпринимателю важно знать, как найти сотрудников в собственную студию красоты. Грамотный подбор кадров — залог успеха предпринимательской деятельности. В крупных компаниях поиском специалистов занимается отдел рекрутинга. В маленьких фирмах кадровыми вопросами придется заняться владельцу бизнеса или его доверенному лицу.

Как искать персонал?

1. В первую очередь составляют штатное расписание, в котором указывают требуемые должности, их количество и размер зарплаты. На его основании разрабатывают профессиограммы и должностные инструкции. На основе этих внутренних документов составляют объявление о вакантной должности.

2. В регионах объявления о предлагаемой вакансии публикуют в местных газетах, размещают бегущей строкой на телевидении или короткими роликами на радио, постами в местных группах соц. сетей. Действенный способ - расклейка по городу информации о работе (на автобусных остановках, при входе в подъезд, на специальных рекламных стендах). Иногда полезно обратиться в государственную службу занятости.

3. Соискатели, приходящие устраиваться на вакантное место, должны иметь при себе резюме и реноме (или написать свои биографические и профессиональные данные). Претенденту дают заполнить анкету. Это опросный листок для сбора сведений о человеке. В процессе анкетирования выясняют психологические, моральные и профессиональные качества.

4. Если анкета, резюме, реноме идеальны, можно пригласить человека на собеседование. При приеме на работу важно поговорить с кандидатом и поближе с ним познакомиться. В процессе беседы необходимо выяснить, как реагирует человек на критику (покритиковать его и посмотреть на реакцию).

- Новичка знакомят с должностной инструкцией, рабочим графиком, оплатой труда и распорядком работы, а после месяца платной стажировки подписывают с ним трудовой договор. Прежде чем допустить сотрудника к оборудованию, проводят инструктаж по технике безопасности (пожарной и на рабочем месте).

- Мотивация сотрудников:

- ввести систему санкций за недобросовестное выполнение обязанностей (опоздания, разговоры по мобильному, неуважительное отношение к клиентам);
- премировать за успехи в труде;
- предложить процент от прибыли при сверхнормативных показателях.

Тема 3: Управление финансами студии красоты. Ценообразование. Оплата труда сотрудников студии.

- Студия красоты – это предприятие малого бизнеса. Предприниматель, открывающий студию красоты, должен узнать только две основополагающие истины, чтобы правильно управлять финансами. Ему необходимо вести и контролировать некоторые деловые бумаги.

1. Журнал записи клиентов.

Три варианта журнала: Один журнал на всю студию. Много журналов, по одному на каждое подразделение. Таблица в электронном формате, которая входит в общую систему контроля за деятельностью студии.

Какой бы способ вы ни выбрали, необходимо соблюдать некоторые правила.

- Установить общий стиль заполнения.
- Относиться к журналу как к финансовому документу.
- Управлять записью клиентов должен только администратор.

2. Лист ежедневного отчета администратора

После получения услуги клиентом администратор фиксирует оплату за услугу – это специальная таблица, в которую будут вписывать данные о клиенте. Это важный документ материальной отчетности администратора, который помогает управлять его деятельностью, поэтому следует учитывать некоторые моменты:

- Любую информацию о финансах необходимо держать подальше от чужого глаза. В ежедневном отчете администратора, заполняемом в конце смены, хранятся данные о доходах.
- Отчет заполняется в двух экземплярах. Один экземпляр хранится у управляющего, а второй – у бухгалтера.
- Сумма в пункте «ИТОГО» должна до копейки быть равной той, которую сдал администратор. Любое несовпадение, даже на один рубль, является нарушением.
- Введите раздел «Расходы», если берете мелкие суммы из кассовых средств. По правилам ведения бизнеса этого делать нельзя.
- Не стоит использовать в качестве инкассатора администратора.

3. Чек

После совершения оплаты обязательно даем клиенту квитанцию, предписанную законом. Главное их достоинство – это то, что на них проставляется дата и время расчета. После прохождения оплаты и выдачи посетителю чека не стоит его сразу провозить. Необходимо еще собрать информацию о нем. Заполняем индивидуальную карту клиента.

4. Индивидуальная карта клиента

Карту клиента заполняет администратор. Она должна находиться в компьютере или у бухгалтера. Электронный вариант хранения предпочтительнее.

- **Ценообразование** - установление цены на товар или услугу. Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное на основе назначения цен государственными органами. В рыночной экономике процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

- Оплата труда сотрудников студии:

- Есть сотрудники, которые получают оклад. Обычно это уборщицы, техники, сторожа. Иногда администраторы (какой назначили оклад, соответственно, такой и выплатили. Иногда можно добавить премию).
- Есть сотрудники, которые получают оклад + процент. Это могут быть мастера или администраторы (у них есть законный оклад + (например) % от оборота салона + % от продаж с витрин. Чем более активным будет администратор, тем большие суммы он будет получать).
- Есть сотрудники, которые получают только процент от услуг. Это мастера и, редко, администраторы самый распространенный - пример сдельной оплаты труда.
- Есть сотрудники, которые получают процент + доплаты. Это мастера и, редко, администраторы (самый сложный, но и самый объективный. Существуют % от оказанных услуг и различные доплаты на усмотрение руководителя: за «пустой» день, за самый большой объем продаж, за самый большой возврат клиентов, доплата новому мастеру, доплата к зарплате, не превышающей определенный минимум).

6.4 Модуль 3. Стратегия и развитие студийного бизнеса.

Тема 1: Секреты маркетинга в студийном бизнесе. Маркетинговые исследования. Услуги. Конкуренты.

- **Секреты маркетинга в студийном бизнесе.** Маркетинг - это деятельность по изучению, созданию и полноценному удовлетворению как имеющихся, так и будущих потребностей клиентов, что в результате ведет к улучшению взаимоотношений с вашими потребителями.

- Маркетинговые исследования - это сбор, классификация и анализ информации о ситуации на рынке: ценах, конкурентах, пользователях и других.

Процесс маркетингового планирования деятельности студии должен включать рассмотрение следующих моментов:

- потребности и пожелания потребителей студии красоты;
- удовлетворенность потребителей после посещения предприятий индустрии красоты;
- товары, услуги и стратегии конкурентов - прямых и косвенных - для данной студии красоты;
- тенденции экономического развития отрасли студийного бизнеса и конкретного предприятия;
- социальные тенденции, наблюдаемые в данном регионе;
- политическое регулирование и лоббирование интересов;
- особенности существующего законодательства, касающегося сферы студийного бизнеса и ожидаемые его изменения.

Изучение этих проблем находится в сфере стратегического прогнозирования и планирования.

- **Услуги.** Все виды услуг студии красоты можно подразделить на несколько групп:

- Имиджевые услуги (Парикмахерские услуги; Маникюр и педикюр; Боди-арт);
- СПА и массаж;
- Эпиляция;
- Косметологические услуги.

- **Конкуренты.**

Конкуренция – это борьба разных фирм и компаний на рынке за клиента. Примеры конкурентов студии красоты: салоны красоты, косметологические центры, парикмахерские. Однако вид соперничества зависит от ряда факторов, таких как сфера выполняемых предприятием задач, ориентация на покупателя, ценовая политика.

По видам выделяют прямых и косвенных конкурентов.

Прямое соперничество проявляется в том, что у нескольких заведений одинаковые:

- услуги и товары (схожий перечень работ и продуктов);
- рынок сбыта (территориальное, легальное положение предприятия);

- ценовая политика (равная стоимость);
- клиенты (одна и та же категория людей, которых обслуживают предприятия).

При *косвенной конкуренции* среди студий красоты соперничество будет менее явным, потому что сами виды работ или товар отличаются. В таком случае, общими будут:

- рынок сбыта;
- клиентская аудитория.

В стандартном рабочем режиме важнее следить за прямыми, а не косвенными конкурентами. Первые способны разработать новые методы для посетителей или переманить хорошего мастера к себе. Поэтому крайне полезно следить за соперниками, чтобы обезопасить себя. У косвенных можно интересоваться идеями и черпать вдохновение.

Тема 2: Технология продаж в студии красоты. Этапы консультативных продаж.

- Технология продаж в студии красоты.

Продажи - это самое главное для успешного бизнеса. Прямые продажи уже неэффективны, клиенты уходят, не дослушав предложение. В студии красоты оптимально применять консультативные продажи, цель которых не просто продать товар, а услышать и помочь клиенту в решении его проблемы, чтобы от покупки осталось удовлетворение, а не разочарование.

В консультативных продажах традиционная схема «покупатель-продавец» заменяется на «покупатель-консультант». Консультативные продажи ориентированы на помощь вашим клиентам, они интуитивны и понятны. В студии красоты существует два главных канала розничных продаж:

- 1) Продажа поддерживающих препаратов. При посещении какой-либо процедуры косметолог может посоветовать клиенту определенные препараты. Такую покупку клиент совершит автоматически. Данный тип продаж называется «консультативные продажи».
- 2) Продажа сопутствующих товаров. Как правило, в зоне ресепшена студии красоты расположены витрины с продукцией. Многие думают, что это тоже самое, что и витрины в супермаркете. Но по факту это тоже консультативные продажи. Администратор салона красоты убеждает клиента, что какой-то продукт ему точно нужен.

- Этапы консультативных продаж

Этап 1. Установление доверительного контакта. Когда клиент приходит в салон красоты, он ожидает увидеть компетентного, внимательного, обходительного специалиста.

Этап 2. Диагностика потребностей. Выявить явные и скрытые потребности клиента. Только после этого можно перейти к консультации. Чтобы верно определить потребности, нужно уметь задавать правильные вопросы и анализировать ответы.

Этап 3. Совместный поиск комплексного решения и презентация выгоды. Когда консультант понял проблемы и потребности клиента, он сможет предложить клиенту то, в чем он нуждается.

Этап 4. Выяснение отношения покупателя к предложению. Когда вы закончите презентацию товара, узнайте, как покупатель относится к вашему предложению. Если покупателя не устраивает высокая, по его мнению, цена, это обусловлено тем, что товар, который предлагает продавец, не удовлетворяет потребности клиента.

Этап 5. Завершение продажи. Продажа завершается прощанием с клиентом. При консультативных продажах нужно общаться с клиентом.

Тема 3: Реклама в студии красоты. Привлечение новых клиентов, работа со старыми клиентами.

- Реклама для студии красоты может быть в разных форматах в зависимости от бюджета, задач и целевой аудитории. Для привлечения клиентской базы необходимо грамотно использовать различные методы и способы рекламы:

- Оформление точки (фасад, вывеска, витрина, входная группа);
- Наружная реклама (рекламные щиты, баннер, штендеры, реклама в лифте, лайт бокс, указатели);
- Интернет реклама (сайт, группы в соцсетях);
- Печатная реклама (листовки, визитки, буклеты);

- Реклама в газетах и журналах
- Реклама на радио (аудиоролики);
- Прочее (проведение ценовых акций, участие в выставках, приятные бонусы).

7. КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

Оценка качества подготовки слушателей включает:

- *Текущий контроль*, проводится систематически с целью установления правильности понимания слушателями учебного материала и уровней овладения им. Текущий контроль проводится преподавателем в процессе теоретической подготовки, проведения практической подготовки, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Формы и методы текущего контроля по учебной дисциплине самостоятельно разрабатываются преподавателем и доводятся до сведения обучающихся в начале обучения (наблюдение, индивидуальные задания: реферат, презентация, обсуждение творческих заданий).

- *Итоговый контроль*: Подведение итогов по изученному материалу в форме устного ответа на контрольный вопрос, для определения соответствия полученных знаний, умений и навыков требованиям программы обучения.

К подведению итогов допускаются слушатели, прошедшие в полном объеме теоретическую и практическую подготовку, предусмотренной учебным планом.

Перечень вопросов:

1. Индустрия красоты: обзор отрасли;
2. Анализ студий по классу, уровню и специфике выбранных услуг;
3. Популярные услуги действующей студии и их анализ;
4. План и этапы по созданию студии красоты;
5. Создание с нуля, покупка готового бизнеса, франчайзинг. Преимущества и недостатки каждого вида;
6. Организационные и финансовые этапы открытия студии;
7. Бюджетный план по созданию бизнеса с нуля, нюансы, особенность;
8. Виды юридического лица или формы при открытии: ООО или ИП;
9. Стратегический выбор услуг для салона красоты;
10. Выбор поставщиков по оборудованию и препаратам;
11. Рекламный бюджет, брендинг, рекламные конструкции, фасадная вывеска. Лучшие решения для объекта;
12. Зона рецепции, телефон и журнал записи, расчет с клиентом, работа после услуги;
13. Организационно-управленческая структура студии красоты;
14. Штатное расписание действующего студии красоты;
15. Персонал студии красоты. Клиент и студия красоты;
16. Мотивация сотрудников студии красоты, разработка индивидуального плана;
17. Финансовая отчетность и ее контроль: текущий, ежедневный и ежемесячный;
18. Виды продуктов и сервиса для бесперебойной работы салона красоты;
19. Правильное предложение продукции клиенту, расположение продукции на полках.
20. Создание команды: подбор персонала, развитие и удержание успешных специалистов;
21. Клиенты салона красоты, найти своего клиента. Сегментация клиентов салона красоты;

22. Алгоритм обслуживания: удовлетворение ожиданий клиента, удержание и развитие клиента. Потери клиента и как их избежать.
23. Увеличения прибыли с помощью маркетинга;
24. Реклама студии красоты

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Наименование помещения	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебный класс	Лекции, итоговый контроль	- рабочее место педагога (стол/стул) – 1 шт.; - стол – 2 шт.; - стул – 8 шт.; - маркерная доска – 1 шт.; - ЖК монитор – 1 шт.; - ноутбук – 1 шт.; - презентации к модулям (дисциплинам); - рабочие тетради – по количеству учеников; - медицинская аптечка

9. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности по профессии «Косметик».

Квалификация педагогических работников образовательной организации должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в Приказе Минздравсоцразвития РФ от 26.08.2010 N 761н (ред. от 31.05.2011) «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников...».

Требования к педагогу:

- Высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование в области, соответствующей профилю кружка, секции, студии, клубного и иного объединения без предъявления требований к стажу работы, либо высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению "Образование и педагогика" без предъявления требований к стажу работы.

Требования к мастеру производственного обучения:

- Высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование в областях, соответствующих профилям обучения, и дополнительное профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» без предъявления требований к стажу работы.

Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, не реже 1 раза в 3 года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.

10. СПИСОК УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

10.1 Основные источники:

1. Управление малым и средним предпринимательством/Под редакцией Мишуровой И.В. – АзовПечать – 2013.
2. Кислов Д.В. Маркетинг и реклама. Налогообложение и бухгалтерский учет. - М.: Издательство «Омега-Л», 2014.
2. Петров В.В. Стратегическое управление: Учеб. пособие. Модуль 4. - Саратов: СГТУ, 2015.
3. Журнал «Основы маркетинга парикмахерского искусства», № 1 2016.

10.2. Электронные издания и ресурсы:

1. Библиотека ГААР <http://www.gaap.ru>
2. Библиотека действующих законодательных актов Российской Федерации «Закон» <http://base.vcom.ru/cgi-bin/lawindex>
3. Библиотеки экономической и деловой литературы http://www.newsalon.ru/test_out/test.php
4. <http://www.marketing.spb.ru/>
5. <http://economictheory.narod.ru/>